

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

*FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACION Y DE LA
COMUNICACIÓN SOCIAL*

LICENCIATURA EN PERIODISMO

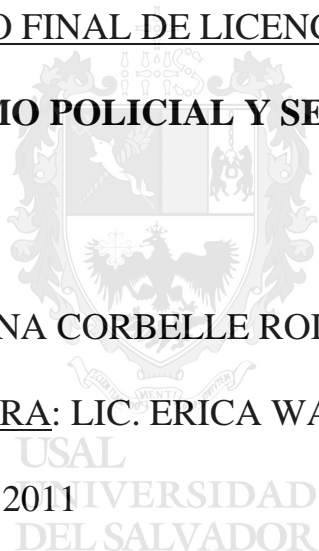
TRABAJO FINAL DE LICENCIATURA

TEMA: PERIODISMO POLICIAL Y SENSACIONALISMO

ALUMNA: MARIA JIMENA CORBELLE RODRIGUEZ

DIRECTORA DE CARRERA: LIC. ERICA WALTER

FECHA: 5 DE ABRIL DE 2011



TEL.: (0034) 637981209

EMAIL : jimenacorbelle@yahoo.com.ar

INTRODUCCION

CAPITULO 1

DEONTOLOGÍA APLICADA AL PERIODISMO

- 1.1 ÉTICA Y CÓDIGO DEONTOLÓGICO
- 1.2 ASPECTOS LEGALES DE LA PROFESIÓN
- 1.3 MANUAL DE ESTILO DE CLARÍN Y LA NACIÓN
- 1.4 PERIODISMO POLICIAL

CAPITULO 2

LA NOTICIA

- 2.1 LA PRODUCCIÓN DE LA NOTICIA
- 2.2 OPINIÓN PÚBLICA
- 2.3 EL INTERÉS PEIODÍSTICO Y EL INTERÉS PÚBLICO
- 2.4 EMPRESA PERIODÍSTICA

CAPITULO 3

REPRESENTACION DE LA VIOLENCIA EN LOS MEDIOS Y SUS EFECTOS

- 3.1 LA REPRESENTACION DE LA VIOLENCIA Y SUS ARGUMENTOS
- 3.2 TEORÍAS Y EFECTOS DE LA REPRESENTACION DE LA VIOLENCIA

CAPÍTULO 4

RESPONSABILIDAD Y OBJETIVIDAD PERIODÍSTICA

- 4.1 RESPONSABILIDAD MORAL
- 4.2 OBJETIVIDAD PERIODISTICA

CAPÍTULO 5

SENSACIONALISMO

- 5.1 HISTORIA DEL SENSACIONALISMO
- 5.2 SENSACIONALISMO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN
- 5.3 EL PÚBLICO Y EL SENSACIONALISMO
- 5.4 RELACIÓN ENTRE SENSACIONALISMO Y MORBO

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

ANEXOS

BIBLIOGRAFIA

INTRODUCCION

En las sociedades democráticas, la información es un nutriente. Se trata de un bien primario, solo si es verdadera, esencial y toca temas relevantes.¹

Según Bettetini y Fumagalli, en su obra *Lo que queda de los medios*², existe un florecimiento cuantitativo y superficial de los medios informativos pero su crítica se centra en aclarar que esto no ha garantizado una mejora sustancial de la tasa de información. Hay mas noticias sobre una mayor cantidad de hechos pero el resultado para cada ciudadano no parece ser una mejor información.

Son millones de personas las que observan el mundo a través de los medios. La imagen que se ofrezca es imprescindible para un buen conocimiento de la realidad.

Mar de Foncuberta señala que hay tres funciones básicas del periodismo: informar, formar y entretener. Se interpreta la realidad social para que la gente pueda entenderla, adaptarse a ella y modificarla. Los medios también enseñan cómo comportarnos en una determinada sociedad. Y a esas tres funciones básicas también le agrega la tematización entendida como el mecanismo de formación de la opinión pública. Los medios seleccionan un tema y lo ponen en conocimiento³.

Éste es nuestro punto de partida. ¿Qué tipo de información llega al público?

Comenzaremos nuestro trabajo señalando los distintos aspectos de la ética y código deontológico y mencionando al periodismo policial.

Continuamos en el segundo capítulo haciendo mención de la construcción de la noticia, la opinión pública, el interés periodístico y público, y finalmente haremos referencia a la empresa periodística.

A continuación en el tercer capítulo trataremos la representación de la violencia en los medios y sus efectos. En el siguiente, nos adentramos en el ámbito de la responsabilidad moral y objetividad del periodismo.

Para finalizar nuestro trabajo detallamos el concepto de sensacionalismo. Su historia, su público y su representación en los medios de comunicación.

¹ BETTETINI Gianfranco - FUMAGALLI, Armando, "Lo que queda de los medios", Buenos Aires, La Crujía Ediciones, 2001, p. 20.

² BETTETINI Gianfranco – FUMAGALLI, Armando, Ob Cit., p. 22.

³ DE FONCUBERTA, Maria del Mar, "La Noticia", Madrid, Paidós España, 1998, p. 34-35.

El ámbito en el que vamos a analizar la prensa es en la cobertura de casos enmarcados en la clasificación de *policiales*. Éste tipo de acontecimientos pueden ser informados dando una excesiva descripción de la violencia propia del hecho, noticias repletas de especulaciones, puede haber enjuiciamiento prematuro de los implicados y caer indefectiblemente en sensacionalismo.

En los últimos años las secciones policiales se poblaron de noticias de robos, secuestros y crímenes. Estos últimos si están inmersos en historias escabrosas, con alto grado de morbo, llaman la atención del común de las personas. De allí el interés de los medios en mostrar una y otra vez fotos de un cuerpo sin vida, repetir la cantidad de puñaladas que un asesino le dio a su víctima o detalles innecesarios que no enriquecen en nada a la información.

Pero aquí nos preguntamos ¿cuál es la necesidad de hacerlo? ¿Se puede informar un acto violento sin tener que dejar de lado la ética y sin afectar negativamente a los que consumen esas noticias? ¿Se puede cubrir un crimen sin apelar al sensacionalismo y al morbo que puede tener el acto mismo? ¿Los medios generan mayores beneficios publicando noticias de violencia? ¿El público pide detalles morbosos? Y si es así ¿las publicaciones deben hacerlo? Si bien son empresas que buscan ganar dinero, ¿el fin justifica los medios?

CAPITULO 1

DEONTOLOGIA APLICADA AL PERIODISMO

1.1 ETICA Y CÓDIGO DEONTOLOGICO

Para comenzar nuestro trabajo es imprescindible hablar de la ética y la deontología para luego enmarcarlas en el trabajo del periodista.

El término Ética proviene de *ethos*, que significa carácter, el modo de ser a través de los actos y los hábitos⁴. Y el de Deontología viene del griego *tò deòn* (el deber). Se usa para referirse a la moral profesional y a la ética profesional. Según Bettetini y Fumagalli deontología "es la ciencia del deber y se ha convertido en aspecto particular de la moral profesional, codificada o codificable a través de constituciones y códigos"⁵. La deontología se nutre de la ética. Es un conjunto de reglas que una profesión se da a así misma y que sus miembros deben respetar.

Por otro lado Kant menciona a la deontología como una ciencia de los deberes en la que no importan los fines, sino la intencionalidad del acto, independientemente de las consecuencias materiales de aquél⁶. Esto tiene una contraposición con los que entienden a la deontología a partir de sus fines.

Finalmente se puede afirmar que, más allá de que lo importante sean los fines o la intención, la deontología es parte de un ejercicio individual y sirve de referencia para el profesional marcando normas éticas que son necesarias en toda actividad.

Los objetivos principales de la ética de comunicación son el acercar al máximo las reflexiones generales de la ética filosófica al mundo de la comunicación para orientar los problemas morales que tiene.

⁴ BONETE PERALES, Enrique, "Éticas de la información y deontologías del periodismo", Madrid, Tecnos, 1995, p. 19.

⁵ BETTETINI, Gianfranco -FUMAGALLI, Armando, ob. Cit.,p. 20.

⁶ Bertrand Russel resume la filosofía kantiana de la siguiente forma: " Kant nunca se cansó de mostrar desdén hacia el criterio de que lo bueno consiste en el placer, en cualquier otra cosa excepto la virtud. La virtud consiste en comportarse como manda la ley moral, porque eso es lo que la ley moral prescribe. Una acción correcta realizada por cualquier otro motivo no puede calificarse de virtuosa"

Aplicando las distintas definiciones de Deontología podemos resumirla como un conjunto de principios éticos asumidos por periodistas por razones de integridad, profesionalismo y responsabilidad social. Implica un compromiso, ya que genera una identificación del rol social que cumple. El periodista sabe que tiene deberes y responsabilidades. Por eso es importante conocer éstos principios y tenerlos como guía en nuestro trabajo siempre.

El instrumento normativo es definido como código deontológico. Éste toma los valores éticos que voluntariamente acepta un gremio profesional y los transforma en reglas de conducta obligatorias.

Según el periodista español Quim Gil, los códigos deontológicos de la profesión periodística inciden en diversos aspectos⁷. En cuanto al periodista éste debe asumir el código y cumplirlo. Tiene que hablar siempre con la verdad. Si bien muchos códigos éticos asumen que la verdad, la objetividad y la imparcialidad no existen en forma absoluta, existen procedimientos que permiten una aproximación hacia ellas.

Con respecto a las fuentes y sujetos de información, Gil menciona que el periodista debe respetarlos. Los derechos de información quedan limitados por otros derechos fundamentales como el del honor o la presunción de inocencia, entre otros. También existe el derecho al secreto profesional, el respeto al “off the record” y al silencio de las fuentes.

Por otra parte, entrando en el ámbito de la composición de la noticia, el periodista no debe mezclar información y opinión. No es lo mismo la libertad de expresión que la libertad de información. Más adelante veremos que en los manuales de estilo de los diarios elegidos como cuerpo de análisis existe una clara distinción entre información y opinión.

Al respecto el periodista español Gil dice:

“Los periodistas representan “el cauce de información” hacia la ciudadanía. Si mezclan información objetiva con información subjetiva están condicionando la veracidad de la información y, por tanto, están limitando la libertad de los ciudadanos.”

También señala que no debe mezclarse información con publicidad. Como del mismo modo deben respetarse siempre los derechos de autor.

⁷ GIL, Quim, “Ética y deontología periodística en la sociedad de la información”, 14 de diciembre de 1999, texto publicado. Texto publicado en www.saladeprensa.org